



“说什么”与“怎么说”

浏览：25

——试析图书广告词撰写存在的问题

图书是一种特殊的商品，它具有高度个性化、品种多、批量小、价格低，且多数消费者认为自己有足够的自信来判别其品质等的特性，由此导致多年来图书广告的宣传一直不受重视。那么，图书需要广告宣传吗？答案是肯定的。和一般商品广告比较起来，不管是直接促销的图书销售广告，还是间接促销的出版社形象广告，这些图书广告的宣传主要依靠文字，应该说，情理兼备的文字具有强大的促销力量。笔者当年购买霍普金斯《科学的广告》一书时，就是因为其封底上极具说服力的广告词，“如果不能把这本书读上7遍，任何人都不能去做广告人。它改变了我的一生。”（大卫·奥格威）笔者最近看到，有人为“三联书店”写的广告语是：每一个中国知识分子的书架上都应该有一本“三联”的书。虽然未必能用，但笔者认为，这句广告语非常利于构建“三联”的品牌形象，它不仅清楚传达了“三联”的定位，还点明阅读“三联”所代表的身份——知识分子。这在巩固已有读者忠诚的同时，更可以吸引那些想被认为是知识分子的人加入。

这些广告词可以说是无声的推销员，成功地发挥了广告的“纸上推销术”这一功能。而目前很多图书广告词还存在问题，有的甚至可以说是“两只黄鹂鸣翠柳”（不知所云），“一行白鹭上青天”（不知何往）。总结起来，主要表现在以下三个方面：

一、缺少目标意识

从传播学的角度来看，传播的流程可以归纳为：传播者——编码——媒介——解码——受者，传播的成功与否取决于编码与解码之间的重合程度。广

标题 关键字 搜索

热点聚焦

[第十八届全国图书交易博览会](#)
[全国出版社网站建设工作交流会](#)
[第三届中国传媒创新年会](#)
[中国出版走出去](#)
[第14届北京国际图书博览会](#)
[2007北京国际出版论坛](#)
[第9届中韩出版学术年会](#)
[第2届中国数字出版博览会](#)
[2007报业经营模式创新论坛](#)
[第17届全国书市](#)

[更多](#)

专题集锦

[2008两会专题](#)
[中国政府出版奖专题](#)
[出版业改革30年专题](#)
[回眸2007](#)
[中共十七大专题](#)
[出版发行业诚信体系建设专题](#)
[出版蓝皮书专题](#)
[农家书屋专题](#)
[全国国民阅读调查专题](#)
[出版集团建设专题](#)

[更多](#)

告信息是否成功传播，同样取决于传受双方对广告词的理解是否达到了同一含义的交流，这就需要图书广告文案人员具备对目标消费者特殊需求的认知、生活方式和生活特性认知、特殊的文化环境和文化素养认知、特殊的语言表达和接受方式的认知。从这个意义上说，图书广告文案写作人员只有把自己变为目标消费者，才能写出好的广告词。好的广告词可以直接把目标对象从人群中找出来，向他们打招呼，让他们意识到自身的需要，从而产生购买冲动。这也是广告词撰写应该具有的目标意识，要知道目标对象是谁，从他们的角度出发，把图书的特性转化为读者的价值。

著名作家巴金给自己的作品《憩园》写的广告词是：这是作者最近完成的一部长篇，在这长篇里作者似乎更往前走了一步，往人心深处走了一步。这里没有太多的激动，使你哭我笑，然而更深的同情却抓住你我。我们且记着作者往日说过：他在发掘人性。我们也许可以读到愤怒，但绝没有悲哀。该死的已经死了，爱没有死，死完成了爱。该广告词的目标对象很明确，读者一看就知道这本书是给谁看的——热爱文艺的读者，特别是巴金的老读者。那么这本书能带给他们什么呢？关于人性、关于爱和死的探讨。撰写这个广告词所采用的文学笔法，为目标读者所熟悉和喜欢，尚未开卷，已经感受到阅读带来的愉悦。

目前很多图书广告词目标对象不明晰，不知道所销售的图书是给谁看的，笔者以为造成这一问题的原因有三：

1. 出发点在自身而不是读者。从某种意义上说，是“自己写给自己看”。以阿来的《空山》为例，出版社在广告中大力宣传，这是继《尘埃落定》十年之后的第二部著作，可谓十年磨一剑。事实上，很多图书都这样宣传，某本书是某某人的最新力作。问题是，对于读者而言，这个“十年磨一剑”和“最新力作”有什么样的意义和价值。很多出版社形象广告词中，着重政绩的宣传，把一些宣传册里用的文字直接拿过来，但对读者而言，这些功绩价值不大，读者需要知道的是出版社为自己做了些什么，出了什么书，承担了什么样的文化传播责任等等。

2. 没有对信息进行加工提炼。对信息进行提炼就是把图书对目标读者的价值提炼出来，这样的广告词才会引起目标读者的注意。而一些图书广告词还停留在简单的介绍层面，只简单列出书名、作者、定价、出版时间等信息，可以说是只发挥了广告词的低级功能。特别是对于图书这一精神文化消费品来说，如果在广告中注重提炼理念，以富有哲理和思辨的语言吸引读者，能深层次地

挖掘读者的注意力资源，就可获得读者的共鸣。出版社形象宣传可以试着提炼广告口号，广告口号和品牌名称、标识等都是进行品牌识别和宣传的工具，其重要性可见一斑。如华东师范大学出版社的广告口号：给您一个智慧的人生。如人民文学出版社的“铸造我们的文学家园”等。

3. 没有突出重点信息。广告应该根据产品特点和目标对象心理需求有所侧重，而一些图书广告内容大而全，从出版社的发展历史、理念介绍到出版的图书介绍，以及新书推介等无所不包，不分重点书和非重点书，经常还为了有点变化，文字大小不一，密密麻麻，这非常不利于主要信息的传达。

二、语言表述夸张浮泛

如果图书广告词的诉求点是对的，但没有打动读者，那么主要问题在于语言表述得不够抓人，或者夸大其词、平淡、浮泛，或者比较啰嗦。广告词应该写得巧妙、准确、简洁有力，如此才能具有强大的诉求沟通力，直接唤起读者内心的注意。有一个书店的广告口号是，“读书是世上最美的姿势”。这个口号对进店读书购书的读者是一个绝佳的赞赏，没有读者会去追究为什么读书是最美的姿势，但在情感上会被打动。事实上，感性离钱包的距离要大于理性，这个口号写得巧妙有力。

而很多图书广告词的写作存在着问题，以某出版社的广告词写作为例，这种写法在图书广告词写作中比较常见：全新模式，崭新体验；包罗万象，海量信息；创新体例，人性设计；查阅参考，必备工具；国际品质，超值享受。这些广告词存在的问题有：

1. 夸大其词。这是所有广告词写作容易犯的通病，特别是广告词写作者没有深入认识自己图书的价值，或者无法用文字精确细致传达的时候，就会用这样一些王婆卖瓜自卖自夸式的词语。

2. 泛泛而谈。到底什么是全新、崭新、海量、创新、必备、超值，这些形容词没有实质意义，无关痛痒，不会触动读者，而且往往言过其实。在广告词写作时，有一个原则，即尽量用名词和动词，少用形容词和副词。这个原则对图书广告词撰写一样具有借鉴意义，它意味着广告词撰写人员要专注于所要推销的“这一个”，准确描述它的特性和价值，让读者仿佛身临其境般地感受到。具体到上面的个案，应该用事实作为证据说明“全新”，把图书的特性转化为带给读者的价值解释“必备”，用读者的付出和获得的具体对比来解释

“超值”，才会真正让读者和自身的需要联系起来，明白图书的价值所在。

3. 不够简明。想面面俱到把优点都说出来，但反而显得啰哩啰嗦，面目不清。压缩的文字显得更突出和醒目，简洁而有力。如广告界的经典著作《奥格威话广告》的广告语很简单：320元买广告大师的一生。而其副标题进一步阐释：“只要320元，全球最伟大广告人毕生的经验和智慧全是你的。”寥寥数字，却具有绝对的说服力。

三、缺少和图片的配合

目前，图书广告基本都采用平面媒介，所以这一点要特别提及。广告词写作从来不是纯粹的文字工作，在撰写广告词的时候，要考虑用什么样的图片来配合。“一图抵得万语千言”，广告中图像的传播价值远大于文字。图书广告诚然主要依靠文字，但也应该重视图片的运用。目前这方面的问题主要表现在两个方面：

1. 图片使用单一。一般是用图书的实物照片，不做任何加工，简单摆放在广告中。用图书照片无可厚非，问题是有可能用一些别的图片，或者有没有更为多样的呈现方式。一些出版社形象广告在这一方面做得不错。香港联合出版集团广告中，横跨两个版面，蓝色作底，中间配上一幅汹涌的海浪的图片，下面是重点书的介绍，版面整洁稳定，体现了一种海纳百川的气势。商务印书馆的形象广告在众多图书广告中，也是独树一帜，它用三组图文加以体现：在严复、鲁迅、巴金等名家的照片前标着“我们的作者”；在张元济、蔡元培、胡愈之等大家的照片前标着“我们的员工”；在我国早期的教育出版物《东方杂志》、《小说月报》、《辞源》及后来出版的《现代汉语词典》等知名出版物的照片前，标着“我们的图书”。图片配合最少的文字，简约大气。在图书广告方面，人民文学出版社的《长征》广告宣传值得借鉴，其广告词是“全景式客观再现 全球化认知高度，70年后回首，王树增带你重走‘长征’路”，画面中央是该书的照片，但留了大量空白，并且用红线画出了长征线路图，把整本书贯穿其中，颇具视觉张力。

2. 没有考虑广告词与图片的配合。很多图书广告放上图书照片，再用很大的字体把图书名字重复一遍。事实上，读者已经从图书图片中知道书名是什么了，广告词应该在书名之外进行补充或提升，和图书照片一起，传达更多的信息。也就是说，广告词所叙述的和图片所展示的应该相互作用而产生增大效应。出版社形象广告更应重视这一点。如某出版社要表达庆祝某杂志发行量超

过1000万册的主题，一般用跟杂志相关的图片，“热烈祝贺某杂志发行量超过1000万册”的套路性文字。换个思路，广告的画面为一张麦田或星空或鲜花盛开的原野的照片，配以广告标题为“想想看：1000万是怎样的一个数字”，副标题为祝贺某杂志发行量过千万。图片与广告词互相配合，整个广告鲜活有趣。

此外，图书本身就是一种宣传媒介，书载广告也要考虑广告词与设计图片的配合，《娱乐至死》的书载广告值得借鉴。该书是一本引进版的理论图书，出版商在封面设计了如下图片：一家四口人坐在沙发上看电视，他们只有躯体和衣服而没有头；封底则引用了文中的一段话：“在这里，一切公众话语都是日渐以娱乐的方式出现，并成为一种文化精神。我们的政治、新闻、宗教、教育和商业都心甘情愿地成为娱乐的附庸，毫无怨言，甚至无声无息，其结果是我们成了一个娱乐至死的物种。”这一段文字配合封面图片的书载广告，发挥了“温柔的暴力”的功用，它改变了学术书籍晦涩的形象，拉近了与读者的距离，使得读者反观其身：我们不就每天生活在电视的包围中吗？以电视媒体为主的娱乐文化不正在侵蚀着我们的头脑吗？我们会“娱乐至死”吗？当该书的议题和读者关注的问题结合起来的时候，离读者购买也就只有一步之遥了。

（本文作者单位：陕西师范大学新闻与传播学院）

[\[查看/评论\]](#) [打印](#) [\[关闭窗口\]](#)

[相关文章](#)

[图片新闻](#)

[|>更多](#)

版权所有 2007 中国出版网

京ICP备05064761号

主管单位：新闻出版总署 主办单位：中国出版科学研究所

地址：北京市丰台区三路居路 97号 邮编：100073

